



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

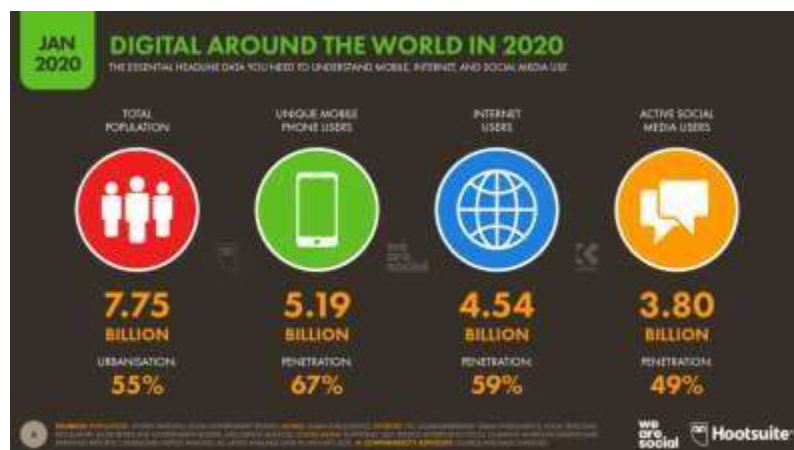
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

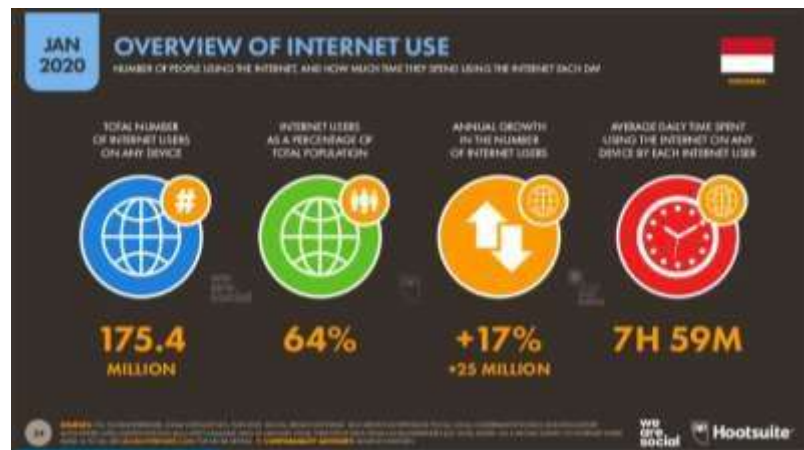
Pada perkembangan ini peran *marketing* semakin penting bagi pelaku bisnis. Menurut (T.Kotler, 2019) bahwa *marketing* merupakan proses yang terkait dengan mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial untuk mendatangkan keuntungan. Perkembangan dunia bisnis semakin pesat yang membuat proses marketing juga semakin pesat perkembangannya. Faktor yang mendukung perkembangan marketing salah satunya adalah munculnya teknologi internet. Kehadiran internet penyampaian informasi atau komunikasi menjadi mudah. Selain itu, internet banyak membantu dan memudahkan aktivitas manusia lainnya. Sehingga, penggunaan internet semakin banyak di dunia terdapat pada gambar 1.1 berdasarkan data Hootsuite bahwa tahun 2020 sebanyak 4.54 seribu juta pengguna internet di dunia.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Dunia 2020

Sumber : <https://wearesocial.com>

Selain itu, didukung juga oleh berdasarkan data Hootsuit bahwa setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia meningkat. Menurut data Hootsuit, menunjukkan bahwa pada tahun 2019 hingga awal 2020 pengguna internet meningkat sebesar 17% atau sebanyak 25 juta jiwa. Sehingga, total keseluruhan di Indonesia ada sebanyak 175,4 juta jiwa pengguna internet. Era digital tersebut yang mendorong perkembangan *marketing* dimana tidak hanya dilakukan secara offline saja tetapi juga dilakukan secara *online* untuk mengikuti dan memanfaatkan perkembangan tersebut.



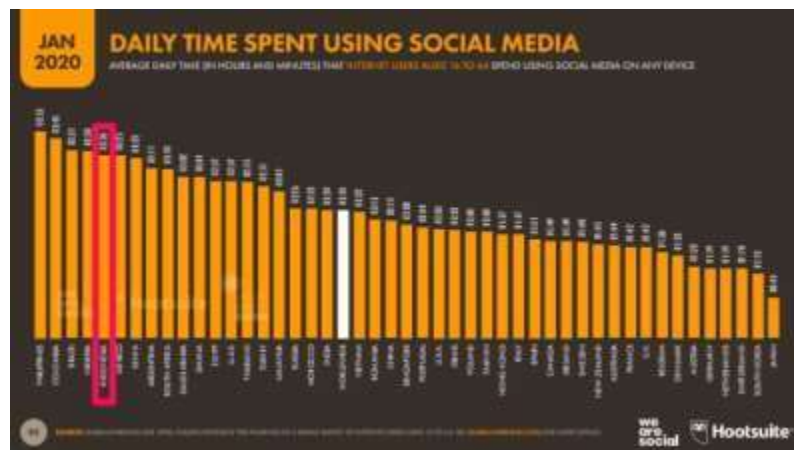
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia 2020

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Marketing online atau biasa disebut sebagai *digital marketing*. Menurut (Rachmadi, 2020) bahwa *digital marketing* merupakan strategi pemasaran produk dan jasa dengan memanfaatkan platform digital atau online. Maka, *digital marketing* yang memiliki tujuan untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan menggunakan

internet. Adapun manfaat dari *digital marketing* seperti dapat menyampaikan produk ke target market, meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan eksistensi perusahaan, dan lain-lain. Sehingga, *digital marketing* memiliki peranan penting.

Digital marketing yang dapat dilakukan biasanya menggunakan platform seperti *Website*, *Search Engine Optimatizion*, *Sosial Media Marketing*, dsb. Pada gambar 1.3 menurut data Hootsuite tahun 2020 menunjukkan bahwa Negara Indonesia berada di urutan ke-5 dalam *daily time spent using social media* yang berarti masyarakat Indonesia menaruh perhatian besar terhadap media sosial.



Gambar 1.3 Data *Daily Time Spent Using Social Media*

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Selain itu, pada Gambar 1.4 dibawah ini menurut data Hootsuite juga menunjukkan bahwa pada tahun 2019 hingga awal 2020 pengguna aktif media sosial mengalami peningkatan sebesar 8,1% atau sebanyak 12 juta jiwa. Sehingga, jumlah keseluruhan pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta jiwa. Oleh karena itu, *marketers* dapat

membuat strategi dengan memanfaatkan platform *social media* ini atau biasa disebut dengan *Social Media Marketing*.



Gambar 1.4 *Social Media Overview* Di Indonesia

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

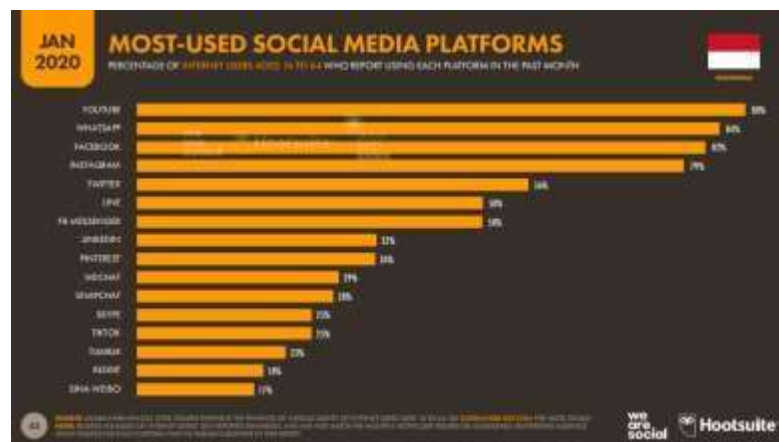
Menurut (Shiv Singh, 2012) *Social Media Marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang dilakukan melalui *social media* dengan membuat konten setiap hari yang mudah diterima oleh orang lain dan dapat diskalakan seperti *vlog*, *podcast*, *blogs*, *social networks*, dan lain-lain. Menurut (firdiansyah, 2019), ada beberapa keuntungan dari *social media marketing* yaitu meningkatkan brand awareness, dapat berinteraksi dengan customer melalui konten (*engagement*), dapat menganalisa strategi kompetitor, dan mendapatkan *feedback* dari customer untuk mengetahui kepuasan pelanggan. *Social media marketing* terbagi menjadi dua yaitu organik dan non organik. Platform media sosial yang biasa digunakan adalah Youtube, Facebook, Instagram, atau Twitter. Berdasarkan gambar 1.5 Dampak Internet pada masyarakat Indonesia bahwa informasi atau konten apa saja yang bermanfaat di media online maka dapat dilihat diberbagai sektor salah satunya sektor pendidikan

menjadi peran penting sebanyak 1771 jiwa yang berarti pengguna internet terutama aplikasi media online berdampak pada pola pendidikan dimana tertinggi ke-2 berdasarkan data tersebut. Sehingga, *Social Media Marketing* di Instagram sebagai salah satu aplikasi media online yang memberikan informasi menjadi peran penting dalam industri pendidikan.



Gambar 1.5 Informasi/Konten Yang Bermanfaat Di Media Online

Sumber : <https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/dampak-penggunaan-internet-indonesia-terhadap-sosial-budaya-masyarakat/>



Gambar 1.6 Most Used Social Media Platforms

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Pada (Gambar 1.6) Menurut data Hootsuite mendukung bawah salah satu platform yang banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram berada di urutan ke-4. Instagram atau biasa disebut IG, kata “insta” yang berasal dari kata “instan” yang berarti menampilkan foto secara instan seperti kamera polaroid sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram” yang berarti mengirimkan informasi secara cepat. Instagram merupakan platform media sosial berbasis aplikasi untuk membagikan foto atau video pengguna, dapat menggunakan filter *digital* serta membagikan ke jejaring sosial lainnya. Instagram dapat digunakan di smartphone dengan mengunduh melalui *App store*, dan *Google Play*. Adapun fitur-fitur instagram yang dapat digunakan seperti *followers*, mengunggah foto dengan menambahkan filter, *caption*, lokasi dan informasi lainnya untuk menyampaikan informasi tersebut ke *followersnya* serta *followers* yang melihat dapat memberikan tanda suka dan komentar pada foto atau video yang telah dibagikan. Maka dari itu, untuk mendapatkan perhatian *followers* harus bisa membagikan konten yang menarik dan Instagram memiliki *user interfacenya* yang mudah digunakan oleh pengguna.

Seiring berjalannya waktu, instagram memiliki banyak perkembangan yaitu banyak fitur-fitur tambahan, salah satunya adalah akun bisnis sehingga pelaku bisnis terutama para *marketers* yang pastinya memanfaatkan fitur-fitur tersebut yang ada di Instagram untuk dapat memasarkan produknya dengan tepat dan mudah. Menurut survei yang dilakukan Instagram menunjukkan bahwa hampir 90% orang yang berkomunikasi dengan bisnis di Instagram selain itu, Menurut Sri Widowati sebagai Country Director Facebook Indonesia, mengatakan bahwa Indonesia adalah salah

satu Negara yang jumlah profil bisnis terbanyak di Asia Pasifik selain Amerika, Brazil, Rusia, dan Inggris (Alfarizi, 2019). Oleh karena itu, pada era digital ini media sosial instagram mempunyai peran penting bagi perusahaan sebagai transformasi strategi pemasaran secara digital untuk mempromosikan produknya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram. Sehingga, media sosial perlu dikelola guna menampilkan tentang bisnisnya ke pasar.

Selain itu, Di dukung dengan kondisi pada tahun 2020 ini, banyak perusahaan yang harus mengoptimalkan media sosial khususnya Instagram karena adanya pandemi virus Covid-19. Pandemi tersebut memaksakan manusia untuk mengurangi aktivitas fisik di luar rumah. Sehingga, semua aktivitas dilakukan secara online mulai dari belajar, bekerja, beribadah dan aktivitas lainnya. Oleh karena itu, momen ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis agar dapat mempertahankan bisnisnya dan meningkatkan konsumennya terutama bisnis bidang jasa yang harus beralih ke online. Salah satunya adalah sektor pendidikan. khususnya *Preschool* seperti Taman Kanak-Kanak (TK). biasanya anak TK belajar dan bermain secara langsung dan mendapatkan fasilitas fisik yang baik namun sekarang ini tidak dimana harus belajar dari rumah. Oleh karena itu, peran *social media marketing* sangat penting khususnya instagram di sektor pendidikan. Menurut Laporan regional 2020 adanya pertumbuhan ekonomi digital di beberapa sektor salah satunya adalah sektor teknologi pendidikan (Pramudita, 2020). Sekarang ini, *social media* penting karena bukan hanya untuk penjualan tetapi menjadi salah satu *tools* orang tua dan murid. Maka dari itu, melalui media sosial bahwa pihak sekolah dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Orang

tua) dengan strategi konten Instagram dapat memberikan layanan yang memuat informasi-informasi yang relevan dan bermanfaat untuk konsumen.

Salah satu yang menerapkan *Social Media Marketing* adalah Bumi Bambini Children Center. Bumi Bambini Children Center merupakan sekolah Taman Kanak-kanak yang berada di Ciputat, Tangerang Selatan yang dijadikan sebagai tempat bermain, belajar, serta mengembangkan potensi anak. Bumi Bambini menerima anak dari umur 2 hingga 6 tahun dengan program kelas yang berbeda-beda. Kurikulum yang digunakan oleh Bumi Bambini adalah menggabungkan kurikulum nasional dan *multiple intelligence*. Pada saat ini pemasaran Bumi Bambini kuat secara *word of mouth* (WOM) berdasarkan pengalaman orang tua lainnya yang pernah menyekolahkan anaknya di Bumi Bambini. Sehingga, memberikan layanan secara optimal sangatlah penting untuk kepuasan pelanggan dan menciptakan *word of mouth* yang positif apalagi kondisi seperti ini orang tua pasti memiliki pertimbangan yang lebih banyak pada saat mendaftarkan anaknya sekolah.

Oleh karena itu, salah satu cara dalam meningkatkan kepuasan konsumen Bumi Bambini Children Center adalah harus memperbaiki konten media sosial yang mana sebelumnya konsep dan desainnya kurang konsisten khususnya instagram, maka Bumi Bambini membuka lowongan *internship* dalam bidang media sosial yang dapat membantu memperbaiki hal tersebut tugasnya seperti membuat strategi konten Instagram, membuat *timeline* dan kalender *posting-an*, membuat design serta caption serta memposting konten yang mana memberikan informasi yang bermanfaat untuk konsumen atau *followers* Bumi Bambini sebagai bentuk upaya meningkatkan layanan

untuk konsumen melalui media sosial. Sehingga, penulis melakukan intership pada bagian tersebut serta ingin memahami bagaimana Peran *Social Media Marketing* khususnya di Instagram dalam upaya Meningkatkan *Customer Satisfaction* Bumi Bambini Children Center.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, penulis menemukan permasalahan dalam memasarkan produk serta menambah kepuasan pelanggan dengan menggunakan *Social Media Marketing* antara lain :

1. Media sosial Instagram Bumi Bambini mempunyai konsep dan design yang kurang rapih dan in konsisten sehingga kurang hubungan dengan pengikut.
2. Pada kondisi saat ini instagram memiliki peran penting dalam konten layanan sebagai media informasi guna meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Instagram menjadi salah satu pendukung meningkatkan kepuasan pelanggan Bumi Bambini.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.3.1 Maksud Kerja Magang

Penulis dalam melakukan praktik kerja magang memiliki maksud yaitu guna memenuhi salah satu syarat wajib untuk memperoleh gelar Strata satu Program Studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara dengan melaksanakan mata kuliah *Intership*. Pada praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis dengan menerapkan teori atau pembelajaran yang sudah didapatkan dan dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam lingkungan kerja. Oleh karena

itu, praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis agar mengenal serta memahami secara nyata pekerjaan dalam dunia kerja.

1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Meimplikasikan teori Marketing yang didapatkan selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja.
2. Melatih atau meningkatkan *soft skills* seperti bekerja sama dan komunikasi dalam tim di dunia kerja.
3. Memahami dengan penerapan *social media marketing* khususnya Instagram Bumi Bambini Children Center.
4. Mengenal dan beradaptasi agar siap memasuki dunia kerja serta memperoleh pengalaman dalam dunia kerja.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang ini sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh universitas yaitu melaksanakan praktik kerja magang selama 3 bulan atau 60 hari masa efektif kerja. Hari kerja efektif yang terhitung mulai dari hari Senin sampai Jumat. Di bawah ini, keterangan waktu dan tempat praktik kerja magang yang penulis lakukan sebagai berikut :

1. Nama perusahaan : Bumi Bambini Children Center

2. Waktu Pelaksanaan : 1 Juli 2020 - 30 September 2020
3. Hari Kerja Magang : Senin – Jumat (*Work From Home*)
4. Posisi Magang : Sosial Media Intership

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis untuk menyelesaikan praktek kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengajukan atau melamar kerja magang dengan menyerahkan *Curriculum Vitae* dan *Cover Letter* kepada pihak Bumi Bambini Children Center.
2. Mengisi surat pengajuan kerja magang dan meminta persetujuan dari ketua program studi Manajemen.
3. Membuat surat pengantar kerja magang dengan menyerahkan surat pengajuan kerja magang yang sudah disetujui oleh ketua program studi Manajemen, mengisi formulir, dan transkrip nilai ke Universitas Multimedia Nusantara.
4. Menyerahkan surat pengantar kerja magang ke Bumi Bambini Children Center.
5. Menerima surat diterima magang dari Bumi Bambini Children Center.
6. Menyerahkan surat diterima magang ke Universitas Multimedia Nusantara.

7. Melaksanakan *meeting* perdana melalui zoom dengan pihak sekolah membahas briefing pekerjaan yang akan dilakukan selama kerja magang.
8. Melakukan praktik kerja magang sesuai dengan ketentuan yang telah diskusikan dan ditetapkan mulai tanggal 1 Juli 2020 secara *Work From Home* (Senin-Jumat).
9. Melengkapi dokumen kerja magang yang diperlukan seperti kartu kerja magang, kehadiran kerja magang, dan form laporan kerja magang.
10. Mengerjakan dan menyusun laporan kerja magang.
11. Mengikuti sebanyak 6 kali bimbingan magang dengan dosen pembimbing magang yang sudah ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
12. Melakukan sidang magang dengan presentasi laporan kerja magang sebagai bentuk pertanggungjawaban dan memenuhi kelulusan mata kuliah *Intership*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan magang terbagi menjadi empat bab agar mudah dipahami oleh pembaca. Maka, sistematika penulisan laporan yang berjudul “Peran *Social Media Marketing* (Instagram) Terhadap Upaya Meningkatkan *Customer Satisfaction* Di Bumi Bambini Children Center” adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, pokok permasalahan yang dihadapi, maksud dan tujuan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, serta sistematika penulisan laporan magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, membahas mengenai gambaran umum Bumi Bambini Children Center seperti sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisai perusahaan, dan landasan teori yang digunakan dan berkaitan dengan laporan magang ini.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada Bab ini membahas tentang pelaksanaan kerja magang yang berisikan kedudukan dan koordinasi selama pelaksanaan kerja magang, tugas yang dikerjakan, dan penjelasan mengenai pelaksanaan kerja magang selama praktek kerja magang serta solusi atas kendala yang dihadapi.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari pelaksanaan praktik kerja magang dan saran yang dapat membangun perusahaan untuk masa yang akan datang.